Dirassat & Abhath
The Arabic Journal of Human
and Social Sciences



مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية في العلوم الإنسانية
والاجتماعية

ISSN: 1112-9751

عنوان المقال:

واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية ـ دراسة ميدانية

أ.د حافظ ياسين الهيتي / جامعة الانبار -العراق

واقع نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية ـ دراسة ميدانية

أ.د حافظ ياسين الهيتي

الملخص:

ان دور المشتغلين في العلاقات العامة هو دور السفير لدى الجهات العليا، ومهمة السفير تتلخص في بيان وجهة نظر جماهيره والدفاع عنها، وقد تحددت مشكلة البحث بتساؤل اساسي عن واقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية؟ وماهي الصيغ والاساليب الكفيلة بمعالجة هذا الواقع؟

هدف البحث دراسة نشاط العلاقات العامة في العراق والكشف عن سماتها، وأساليب الممارسة الميدانية لها، وتحدد مجتمع البحث بالعاملين في هذه الإدارات، اما مجال البحث الزمني فتمثل بعام 2015، والبحث دراسة وصفية اعتمدت منهج المسح، واستعان بالإستبانة لجمع المعلومات من عينة البحث وهم العاملون في ادارات العلاقات العامة في وزارتي الداخلية والبلديات، ابرز النتائج تمثلت بتركيز نشاط العلاقات العامة على الصحافة واهمال وسائل الاتصال الاخرى، ومن النتائج الاهتمام بالنشاط الاتصالي واهمال الاركان الاخرى بشكل واضح مثل البحث والتخطيط والمتابعة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، المؤسسات الحكومية، العراق.

Abstract:

The role of employees in public relations is the role of ambassador to the higher authorities, and an important ambassador summed up in a statement the perspective of the fans and defend, has identified a key research problem quizzically from the reality of public relations work in the Iraqi state institutions? What are the formulas and methods to deal with this reality?

The research study the activity of public relations in Iraq and detection features, characteristics, and methods of field practice it, and define the research community workers in these departments, while the research time represents the year 2015, research and descriptive study was based survey method, and hired Questionnaire to collect information from the research sample and they are working in the public relations departments in the ministries of Interior and municipalities, the most prominent results represented a concentration of public relations activity on the press and neglect and other means of communication, and communication activity results attention and neglect the other Chiefs clearly such as research, planning and follow.

Mots clés: Public relations, Government institutions, Iraq.

مقدمة

لم تعد العلاقات العامة طقوس تُمارس ومراسيم تًتبع لاستقبال الضيوف وتوديعهم، أو نشر خبر، أو الرد على خبر منشور، أو النظر في شكوى والرد عليها، بل اصبحت نشاطاً متعدد الجوانب ومتنوع الأساليب، وعلماً مكتملاً ومتشعباً يتميز بالبحوث الواسعة والدراسات العميقة في الإدارة، والاتصال، والجمهور، والرأي العام، والإعلان وغيرها من المجالات ذات العلاقة، لذا فأن أهمية موضوع هذا البحث ناتج من تناوله العلاقات العامة في المؤسسات العراقية الحكومية العُليا وهي (الوزارات) التي تتميز بسعة مهامها، فضلا عن كونها تطبق خطط وبرامج وسياسات الدولة في قيادة المجتمع وإدارة شؤونه ككل.

وقد اختار الباحث هذه المشكلة للوقوف على الواقع الفعلي لنشاط العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية كون الباحث متخصص بهذا الميدان ويسعى لوضع مقترحات حقيقية لتطوير هذا النشاط بما يعود بالنفع على كل الجهات المعنية في العراق.

وقد أُجريت دراسات مهمة بميدان البحث على مستوى **الوطن العربي** الأولى دراسة مصرية للباحث سمير محمد حسين عام 1974 عنوانها إدارة العلاقات العامة في مصر ـ دراسة ميدانية، وفي السعودية للباحث نفسه عام 1978، ودراسة في دولة الامارات العربية للباحث عبد الواحد الخاجة 1984.

وفي العراق جرت دراسات كثيرة خصوصاً بعد إنشاء قسم أكاديمي للعلاقات العامة تابع لكلية الإعلام جامعة بغداد خرجت بنتائج مهمة وكثيرة في هذا الميدان، الا إن إجراء البحث مرة بعد مرة مطلوب في ميدان العلاقات العامة، وجاء هذا البحث للتوصل الى نتائج جديدة يمكن الاستناد إليها واعتمادها والوثوق بها.

وتكّون البحث من مبحث منهجي تناول الاجراءات المنهجية، ومبحث نظري جرى فيه عرض لمفهوم العلاقات العامة، ووظائفها، والمعوقات التي تواجهها، والمبحث الاخير خُصص للدراسة الميدانية، وفي نهاية البحث جرى عرض شامل للنتائج، والاستنتاجات، ومن ثم التوصيات الخاصة بمعالجة المشكلة محل الدراسة

المبحث الأول: منهجية البحث

اولا: مشكلة البحث

المشكلة في البحث العلمي تعني وجود صعوبة، او نقص ما، او عدم فهم في مجال من المجالات تتطلب التوقف عندها ومعالجتها، والمشكلة غالباً ما تكون سؤال يحتاج إلى إجابة , والباحث يحاول ايجاد هذه الاجابة، وقد تحددت مشكلة بحثنا بتساؤل رئيس عن واقع نشاط العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية ممثلة بوزارتي الداخلية والبلديات؟

وما هي المشاكل والمعوقات التي تواجه هذا النشاط والسبل الكفيلة بالمعالجة ؟

ثانيا: اهمية البحث

تكتسب دراسة نشاط العلاقات العامة واختباره في تشكيلات الدولة العليا (الوزارات) اهمية واضحة بسبب:

اولاً: هذه الوزارات هي التي تقود وتدير عمل الدولة وتنفذ سياستها وبرامجها في قيادة المجتمع.

وثانيا: لأن هذه الوزارات تتعدد أدارتها وتتفرع اذرعها وتتصل بمعظم شرائح المجتمع.

ثالثا: اهداف البحث

البحث العلمي لابد ان يكون هادفاً ومقصوداً، وقد كان القصد من اجراء هذا البحث تحقيق الاهداف الآتية :

1ـ التعرف على طبيعة النشاطات التي تمارسها ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية، ومدى تلبية هذه النشاطات لأهداف ووظائف العلاقات العامة الحديثة.

2ـ معرفة الوسائل والأساليب التي تستعملها ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.

3- معرفة الوظائف الفعلية التي تركَز عليها ادارات العلاقات العامة.

4ـ معرفة المشكلات والمعوقات التي تواجه اجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية والتي تحول دون الارتقاء بعملها.

رابعا: منهج البحث

البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم طبيعة ظاهرة معينة. فالبحوث الوصفية ((تسعى إلى تصوير خصائص ظاهرة معينة بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بها، ومن ثم تحليلها وتقويمها))[1]

والمنهج الانسب لهذا النوع من البحوث هو المنهج المسحي، لأنه يسمح بإعطاء عدد كبير من المؤشرات عن الحالة أو الموقف المدروس، ومن ثم الخروج بدلالات واضحة ودقيقة عنها. فالمنهج المسحي عبارة عن ((جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث))[2]

خامسا: تساؤلات البحث

وُضعت مجموعة تساؤلات استناداً إلى مشكلة البحث الاساسية لتحقيق أهدافه، وهذه التساؤلات هي:

1ـ ما الجوانب التنظيمية والإدارية المتبعة في إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية؟

2. ما نوعية القوى العاملة في ادارات العلاقات العامة في هذه المؤسسات؟

3ـ ما الانشطة المختلفة التي تمارسها ادارات العلاقات العامة؟

4. ما مدى اعتماد ادارات العلاقات العامة على اجراء البحوث ونوعية هذه البحوث ان وجدت؟

5ـ ما مدى اعتماد التخطيط في ممارسة نشاط العلاقات العامة؟

6ـ ما طرق ووسائل ممارسة وظيفة الاتصال بوصفها اهم وظيفة من وظائف العلاقات العامة؟

7- ما مدى قيام ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بوظيفة التنسيق؟

8ـ ما مدى قيام ادارات العلاقات العامة لتقويم انشطتها وما هي معايير هذا التقويم ؟

9. ما مدى قيام ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية بوظيفة التدريب؟

10ـ ما هي طبيعة المشكلات والمعوقات التي تواجهها ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية؟

سادسا: مجتمع البحث والعينة

مجتمع بحثنا هم العاملون في ادارات العلاقات العامة في مؤسسات الدولة العراقية, أما العينة فقد جرى اختيار العاملين في مديرية العلاقات العامة في مقر وزارة الداخلية، ومقر وزارة البلديات وبأسلوب الحصر الشامل.

واختيار هاتان الوزارتان جاء بسبب نشاطهما الميداني الكبير، والمتميز بتماسه المباشر بحياة المواطنين.

سابعا: أدوات جمع المعلومات

اُعدت لهذا البحث (استمارة استبيان)، اتسمت بالشمول والتكامل، وجرى عرض الاستبانة على عدد من الخبراء[*] للتأكد من صلاحيتها وملائمتها لطبيعة البحث وجرت مناقشة معهم حول افضل صيغ للأسئلة، وانسب بدائل الاجابة سواء أكانت اسئلة مغلقة، أم نصف مغلقة، أم مفتوحة، حتى استقرت الاستمارة على صيغتها النهائية التي جرى توزيعها على المبحوثين.

ثامنا: الدراسات السابقة

هناك مجموعة من الدراسات القريبة من الموضوع على الصعيد العربي والمحلي أبرزها:-

. دراسة د. سمير محمد حسين إدارة العلاقات العامة في مصر – دراسة ميدانية 1974.

ركزت هذه الدراسة على الجوانب الإدارية والتنظيمية للعلاقات العامة في مصر بمختلف القطاعات الحكومية والخاصة، وهي دراسة وصفية اعتمدت منهج المسح، وصمم الباحث استمارة استبيان لجمع المعلومات، من أهم نتائج الدراسة تفضيل إدارات العلاقات العامة إسلوب الإتصال المقروء أكثر من الأساليب الوسائل الأخرى.

. دراسة عثمان، مفهوم العلاقات العامة لدى القيادة العليا في المؤسسات الحكومية السعودية 1981.

ركزت الدراسة على وجهة نظر القيادات الإدارية في مفهوم ونشاط العلاقات العامة، وجرى تصميم استمارتي استقصاء الأولى للمسؤولين في الإدارة العليا، والثانية للمسؤولين في إدارة العلاقات العامة في ذات الدوائر، من أبرز النتائج التي خرجت بها هذه الدراسة:-

- القيادات الإدارية ورجال العلاقات العامة ينظرون الى العلاقات العامة على انها وظيفة دعائية لا وظيفة اتخاذ قرارات، أو تقديم مشورة للقيادة العليا.
- معظم المسؤولين في الإدارة العليا بنوا معلوماتهم عن مهنة العلاقات العامة عن طريق تعاملهم مع مديري إدارة العلاقات العامة في دوائرهم.

. دراسة خلف كريم كيوش, العلاقات العامة في وزارة الداخلية ومعالجة الأزمات الأمنية .2012.

سعت الدراسة الى معرفة الأنشطة الاتصالية التي تعتمدها أدارة العلاقات العامة والأعلام في وزارة الداخلية, والكشف عن مضمون المعالجة الإعلامية للأزمات الأمنية, وابراز الوسائل الاتصالية التي تعتمدها العلاقات العامة في وزارة الداخلية, واستعانت الدراسة بألإستبانة لمسح عينة من (70) مفردة، وخلصت الدراسة الى نتائج ابرزها: قلة الموازنة المالية، تعرض العاملين في ادارات العلاقات العامة لضغوط ذات طابع سياسي، وغياب الأرشيف المنظم لأنشطة ووظائف العلاقات العامة.

المبحث الثاني: مفهوم العلاقات العامة، ووظائفها، والمعوقات التي تواجهها

اولاً: مفهوم وتعريف العلاقات العامة

العلاقات العامة علم حديث نسبيا من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المدروسة المبنية على التخطيط والتحليل، والتأثير المؤسس على الدراسات السايكولوجية المرتبطة بالحاجات والدوافع الشخصية للإنسان، وكذلك التأثير المستمر عليه بسبب التطور التكنولوجي الدائم ولاسيما في وسائل الاتصال.(3)

وعرّف **جون مارستون** العلاقات العامة بأنها ((وظيفة هامة من وظائف الإدارة معنية بتحليل الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته، والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابل هذه الاحتياجات)) (4)

وتُعرّف العلاقات بأنها ((عملية اتصال بين المؤسسة والجمهور، تشرح وتفسر السياسات والاحتياجات لكل منهما، حتى يمكن لهذه المؤسسة كسب ثقة الجمهور، أي أنها تعمل لإيجاد صلات ودية والفهم المتبادل)). (5)

وتعرف ايضاً بأنها ((النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها سواء أكانوا عاملين، أو أفراد، أو المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام. (6)

وتعرفها دائرة المعارف الأمريكية بانها ((الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء أكان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو شخص أو جماعة ما، بقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع. (7)

كما قدمت جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA)، تعريفاً مستحدثاً للعلاقات العامة عام (2011) بدلاً من تعريفها السابق الذي وضعته عام 1982م من أجل مواكبة المتغيرات الجديدة للعصر، بأنها: ((عملية الاتصالات الإستراتيجية التي تسعى إلى بناء علاقات منظمة ومتبادلة بين المؤسسة والجمهور)).(8)

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

تظهر أهمية العلاقات العامة في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، اذ أصبح من واجب الإداريين ان يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويحاولوا جس نبض الرأي العام قبل تطبيق هذه السياسات، ومن حقهم أيضا ان يردوا على النقاد ويسوغوا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.(9)

ومن هنا جاء اهتمام المؤسسات والحكومات بالعلاقات العامة، وأصبحت احد صمامات الأمان لضمان التكيف مع التغيرات السريعة التي تجتاح عالم اليوم ، ولذلك نمت الحاجة إليها في كثير من الدول أثناء العقدين السادس والسابع من القرن العشرين.(10)

وفي قرننا الحالي غيّر الاعلام الجديد طرق تفكير الجمهور وتقبله للأخبار والموضوعات والأحداث فهو يعمل في سياق جديد يختلف كثيراً عما عهدناه من قبل في وسائل الاعلام التقليدية، فهو ليس اعلام صحفيين، او كتاب ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأفراد خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم ويشبعون رغباتهم.(11)

ويرى بعض المتخصصين أن استثمار ممارسي العلاقات العامة لوسائل الاعلام الجديد وتطبيقاتها يمكن أن يحقق النموذج الرابع لجرونج Gruing (الاتصال المتوازن) والتي تمكنها من تعزيز علاقة تفاعلية مع جماهيرها ومشاركتهم في القضايا المهمة التي تخصهم، كما إن هذه العلاقة تستند على الحوار والتبادلية التي أكد عليها تايلور (Taylor) في نظرية الحوار التي تعد تطويراً لنموذج جرونج Gruing في التعرف على احتياجات الجماهير، والتواصل المستمر والفوري معها، وتسويق المؤسسة لمنتجاتها وسمعتها عن طريق هذا التواصل.(12)

لقد وفرت تكنولوجيا المعلومات وتحديداً الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وقتاً وامكانات للاجتماعات واعداد المنشورات ونشرها، وأساليب وتوقيتات التحرك، وكان هذا يستلزم مدة طويلة وتكاليف مادية باهضه.(13)

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي وسائل إعلانية مهمة يمكن للشركات وإدارات العلاقات العامة استثمارها في تسويق منتجاتها وخدماتها لامتلاكها خاصية النصوص والصور ومقاطع الفيديو بتكاليف قليلة وتستهدف جمهوراً واسعاً تسمح لهم بالتفاعل وتسجيل الاعجاب والتعليقات عليها.(14)

وتُعدّ مسألة وضوح الأهداف من الأمور المهمة لأية منظمة لأن ذلك يمكنها من تحديد الوسائل المناسبة لبلوغ اهدافها، والأهداف الرئيسة للعلاقات العامة في أي منظمة تكمن في بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارج، والمحافظة على حالة الرضا عن المنظمة لدى الجماهير.(15)

ويمكننا أن نوجز بشكل عام أهم أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بالآتي:

1- التفاعل الايجابي مع الإحداث، ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة. (16)

2- زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها وتفضيلها على غيرها ،وذلك بالمساعدة على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة، أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها او خدماتها. (17)

3- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظمة، ان كسب ثقة الجمهور وتأييده يعد أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة في أية منظمة كانت (18)

4- دعم سياسات المنظمة وتقبل الجمهور لها.(19)

5- توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة الى الجماهير ومن الجماهير الى المنظمة عن طريق الاتصال الشخصي او الاتصال الجماهيري.

6- التعريف بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه. (20)

7- التعاون مع أجهزة الدولة لئلا تقوم هذه الأجهزة بأفعال توجه ضد المؤسسة أو المنظمة.(21)

8- إيجاد سمعة جيدة للمؤسسة ، والمحافظة على استمرارية هذه السمعة لدى الرأي العام وهو عمل دقيق يحتاج إلى قدر كبير من الوقت والطاقة، ويتطلب مهارات وإسهامات مخططين ومدراء ذوي قدرات عالية على ان يكونوا معنيين ببناء سمعة المؤسسة، وهي مهمة على قدر كبير من الأهمية والمسئولية.(22)

9- نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المنظمة

10- ربط العاملين بعلاقات وطيدة، وإيجاد روح التعاون بينهم.

ثالثا: وظائف العلاقات العامة

العلاقات العامة تسعى لتفسير الرأي العام واهتمامه واتجاهاته وعرض مشكلاته للإدارة، وتوضح للرأي العام سياستها، وانجازاتها، والخدمات التي تؤديها عن طريق ما تقوم به من بحوث، وجمع للبيانات والمعلومات المطلوبة عن الجماهير، وتخطيط برامج الاتصال، وممارسة العملية الاتصالية مع الجماهير المستهدفة، واجراء التقويم لمعرفة تأثير برامجها على الرأي العام .(23)

وللعلاقات العامة نوعين من الوظائف ، بعضها وظائف اساسية وجوهرية تكون مسؤولة عنها امام الإدارة العليا مثل التخطيط، والاتصال، والتنسيق، والبحث، والتقويم، ووظائف أخرى تشترك بها مع الادارات الأخرى في المؤسسة الواحدة، مثل دراسة وتحليل أراء المواطنين، وتقديم التقارير والمقترحات والتوصيات التي تهتدي بها الإدارة العلياعند رسم السياسة العامة للمؤسسة، وتشترك بصورة غير مباشرة مع الادارات الأخرى في أعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بشرح أعمال المؤسسة والاشراف على مراسلاتها كافة. (24)

فيما ذهب آخرون أمثال **فيرن بيرنت** (V.Burnett) و **إدوارد بيرنيز** (E.Bernays)، الى تناول وظائف العلاقات العامة بشكل يركز على فتح قنوات اتصال وحوار مع الجمهور لإعلامهم بأنشطة المؤسسة، وإقناعهم بسياساتها وأهدافها، من أجل تدعيم العلاقة بينهما، وكذلك تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بما يمكن أن يسهم في بناء صورة جيدة عن المؤسسة.(25)

وثمة من يرى أن البحث، التخطيط، الإتصال، التنسيق، التقويم، هي ليست وظائف وانما عمليات علمية منطقية ومتواصلة، والعملية هي: سلسلة أحداث أو أعمال أو أنشطة تتجدد باستمرار لتحقيق هدف أو نتيجة، لذا فإن هذه العمليات تتضمن مجموعة من الأنشطة تقوم بها العلاقات العامة لأداء وظائفها الأساسية وهي البناء والتصحيح من أجل الوصول إلى الأهداف.(26) ويجمع الخبراء ان وظائف العلاقات العامة الأساسية هي:

1- البحث العلمي:

يقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة سواء في الداخل أو الخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية

ووسائلها بمقاييس إحصائية دقيقة.[27] وتعد عملية البحث الخطوة الأولى التي تستند اليها العلاقات العامة في رسم سياستها على اسس علمية ومنهجية صادقة.[28]

ان أدوات البحث مثل المسوحات وملاحقة الاستجابة تسمح للعلاقات العامة بتنفيذ المقياس المعياري، ويمكن استعمال الدراسات الميدانية لفهم المدخلات والمخرجات والنتائج، والتي تمكن الممارسين من تأسيس مفتاح مؤشرات الأداء لكل مرحلة بحيث تضع العلاقات العامة في خط واحد مع استراتيجيات الإدارة والتوقعات في عصر (القابلية للحساب).[29]

2- التخطيط

يقصد بالتخطيط توظيف الامكانات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن ان تتاح اثناء سنوات الخطة من اجل تحقيق اهداف معينة مع الاستعمال الامثل لهذه الامكانات.[30]

إن قوة التخطيط لا تكمن فقط في المحافظة على قدرات وفرص الشركات والمؤسسات الحالية وانما بالإتيان بما هو جديد من الأفكار والأسواق.[31] ويصنف التخطيط في العلاقات العامة الى -:

1-التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه ويقسم الى:[32]

أ – التخطيط الوقائي: وهو تخطيط قائم على الدراسات والبحوث الرشيدة، ويستهدف غايات بعيدة المدى تتعلق بأقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها وازالة عوامل سوء الفهم بين الطرفين.

ب – تخطيط علاجي أو دفاعي: يتمثل بإعداد برنامج عمل محدد لمواجهة الازمات والمواقف الحادة.

2-التخطيط حسب المدة الزمنية ويقسم الى :

أ -تخطيط قصير المدى – تكون مدة الخطة أقل من سنة.

ب -تخطيط متوسط المدى – وتكون خطته من سنة الى ثلاث سنوات.

ج. -تخطيط بعيد المدى – وتكون مدة الخطة من ثلاث سنوات فأكثر.

يقول **بانلك** ان كثيرا من خطط العلاقات العامة غير واقعية بسبب فهم الاتصال بأنه معلومات بسيطة يعدها مصدر معين، ورسالة، وقناة، ومستلم، في حين ترى نظرية الاتصال الموقعي لـ **كرونك** أربعة مفاتيح لهذه العوامل هي: **1-** مستوى تميز المشكلة **2-** مستوى تمييز المعوق **3-** وجود المعيار المشار اليه **4-** مستوى التورط.[33]

3- الاتصال

يقصد به القيام بتنفيذ البرامج والخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد أنسب الوسائل الاعلامية لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والافراد في الخارج، وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة.في الداخل.[34]

4-التنسيق

تأتي أهمية عملية التنسيق لتحقيقها عدم تضارب أو تكرار الأنشطة والبرامج على مستوى المؤسسة نفسها، أو المؤسسات الأخرى حتى يمكنها تحقيق النجاح وتقديم خدمة نافعة للمجتمع.[35]

وللحصول على أقصى النتائج فأنه يجب أن يجري التنسيق الكامل بين أنشطة ووحدات المؤسسة وأنشطة جهاز العلاقات العامة الذي يمثل القلب النابض للمؤسسة، وأن ما يحدث من اخفاقات على صعيد فمرجعه عدم التنسيق مع ادارات العلاقات العامة، وعدم وجود فهم كامل لطبيعة عملهم لدى القيادات الإدارية العليا في المؤسسة.[36]

5- التقويم

ملية التقويم عملية مكملة للعمليات التي تقوم بها العلاقات العامة إلا أنها لا تعني نهاية النشاط، كونها عملية ديناميكية مستمرة تسعى لمعرفة مدى قدرة البرنامج أو النشاط على إحداث التأثير المرغوب، ومن ثم تبدأ بمراجعة عملية التنفيذ والأهداف الموضوعة للتعرف على نقاط الضعف والقوة فيه.(37)

ان عملية التقويم ترتبط مع عمليات البحث السابقة وقد تستعمل الأدوات والأساليب ذاتها الا انها تهدف الى معرفة مستوى تحقيق النجاح للبرنامج او النشاط بالمقارنة مع الأهداف المحددة سلفاً.(38)

المبحث الثالث: المعوقات والمشاكل لعمل ونشاط العلاقات العامة:

العلاقات العامة مهنة مركبة تضم الاتصال والإدارة، والاجتماع، والأتكيت، والدبلوماسية، وإن العنصر البشري جوهر هذه المهنة.(39)، وبرغم المزايا التي يحققها نشاط العلاقات العامة، فإنّ هنالك عدد من المعوقات التي تحول دون تحقيق الاهداف كاملة، وهناك الكثير من المعوقات التي تحد من تحقيق الاهداف المتوخاة ومن هذه المعوقات:(40)

- عدم الوضوح في تحديد الاهداف القابلة للقياس التي تضعها المؤسسات، والتنسيق بين الاهداف الرئيسة والفرعية، وبناء متطلبات التكامل لها في تحقيق اهدافها.
- فقدان القاعدة المتينة للبيانات والمعلومات عن الوضع الحالي للمؤسسه داخلياً او خارجياً، والنظام غير السليمللحوافز.
- قله توفر الخبرة الفنية القادرة على وضع التصورات المستقبلية بدقه وكفاءه.
- قله تعاون الادارات الاخرى بالمؤسسه مع إدارة العلاقات العامة.
- التخفيض المستمر لميزانيه العلاقات العامة فعندما تواجه بعض المؤسسات زياده في نفقاتها تتجه نحو ترشيد هذا الانفاق عن طريق تخفيضه على بعض انشطتها، ومن بينها العلاقات العامة.
- قله اهتمام الإدارة العليا في إشراك رجال العلاقات العامة في رسم السياسات ووضع الخطط.
- قلة اهتمام الإدارة العليا في بعض المؤسسات بإمكانيه الأخذ بالتخطيط في ممارسه انشطه العلاقات العامة، حيث يصفها البعض بأنّها وسائل علاجية تحتاج المؤسسة اليها عند الطوارئ او عند بروز أزمة مفاجئة.
- قلة توفر الامكانيات المادية والبشريه كونها غير مدربه تدريباً جيداً لمواجهه متطلبات نشاط العلاقات العامة، وقد ازداد الاهتمام مؤخرا في اعتماد الكفاءات والمؤهلات للعمل في هذا النشاط الحيوي، وقد اُنشأت المعاهد العلمية المتخصصة لتعليم وتدريب من يرغب بالتخصص بالعلاقات العامة.(41)
- عدم توفر الوقت الكافي، انّ خبراء العلاقات العامة يشغلون معظم وقتهم بتفصيلات وظائفهم ومشكلاتهم اليومية بحيث لا يتسع وقتهم للتخطيط لأنشطة العلاقات العامة، خاصة وأن عملية التخطيط تستغرق وقتا طويلا في بناء الخطط واعدادها، ويتطلب التخطيط قدراً من الدقة والتعمق في العمل والتفرغ له.
- التغيرات البيئية المتسارعة التي تزيد من درجة عدم التأكد بشأن الاحتمالات المستقبلية، لأن نشاط العلاقات العامة محوره الانسان الذي يسلك أحياناً سلوكاً يصعب التنبؤ به، وطبيعة الإنسان نفسها تتعرض للتغيير مما يترتب علية تغَير متراكم وسريع في المكونات الثقافية والمادية، وهذه التغييرات المتلاحقة تصعَب من عملية التنبؤ، مما يعقَد من إمكانية رسم الخطط البعيدة او متوسطة المدى.

المبحث الرابع

أولا : بيانات العينة :

العرض الجدولي التحليلي

جدول رقم (1) يبين جنس إفراد العينة

النسبة المئوية / نوع الجنس	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
ذكر	12	85،7	3	25	15	57،7	1
انثى	2	14،3	9	75	11	42،3	2
المجموع	14	%100	12	%100	26	%100	

تشير بيانات الجدول أعلاه ان افراد العينة الذكور احتلوا المرتبة الاولى بنسبة بلغت 57,7% في حين جاءت الاناث بالمرتبة الثانية وبنسبة بلغت 42,3% .

والجدول يشير الى وجود تفاوت كبير جدا في هذه النسب اذا اخذنا كل وزارة بشكل منفرد، اذ بلغت نسبة الاناث ثلاثة اضعاف الذكور في وزارة البلديات (75% اناث ، 25% ذكور). وعكس ذلك في وزارة الداخلية اذ بلغت نسبة الذكور اكثر من ثلاثة اضعاف الاناث (85,7% ذكور ، 14,3% اناث).

وقد يكون طبيعة عمل كل وزارة حتمت ذلك مع ان التوازن مطلوب بكل الاحوال.

جدول رقم (2) يبين الدرجة العلمية لإفراد العينة

النوع / الدرجة العلمية	وزارة الداخلية				وزارة البلديات				الكلي		المرتبة
	ذكور	اناث	مجموع	%	ذكور	إناث	مجموع	%	كلي	%	
البكالوريوس	7	2	9	64،2	1	8	9	75	81	69،2	1
دبلوم	3		3	21،0	1		1	8،3	4	15	2
اعدادية	2		2	14،3	1		1	8،3	3	11،5	3
دبلوم عالي	0	0		0	0	1	1	8،3	1	3,5	4

تشير بيانات الجدول (2) ان العاملين في العلاقات العامة من حاملي شهادة البكالوريوس جاءوا بالمرتبة الأولى بنسبة 69,2%. في حين جاء حملة الدبلوم بالمرتبة الثانية بنسبة بلغت 15,4 %. وجاء حملة شهادة الاعدادية بالمرتبة الثالثة بنسبة 11,5%. اما المرتبة الرابعة والاخيرة فكانت لحملة الدبلوم العالي بنسبة 3,9%. ولم ترد في الجدول أي اشارة لحملة الشهادات العليا الماجستير او الدكتوراه .

البيانات اعلاه تشير الى تواضع التحصيل العلمي للعاملين في دائرة العلاقات العامة في مركز وزارتين من اهم الوزارات العراقية وذات المساس المباشر بالمواطن من الناحية الأمنية والخدمية.

جدول رقم (3)* يبين مدة الخدمة (الخبرة) لافراد العينة

النسبة المئوية / مدة الخدمة	وزارة الداخلية				وزارة البلديات				الكلي		المرتبة
	ذكور	اناث	مجموع	%	ذكور	إناث	**مجموع**	%	كلي	%	
خبرة قصيرةً	2		2	16		5	5	41,7	7	29,2	1
خبرة متوسطة	5	1	6	50		1	1	8,3	7	29,2	1
خبرة طويلة جداً	0	0	0	0	3	1	4	32,4	4	16,6	2
خبرة طويلة	3		3	25		0	0	0	3	12,5	3
خبرة قصيرة جدا		1	1	8,3		2	2	16,6	3	12,5	3
المجموع **	10	2	12	%100		9	12	%100		24	%100

***- جرى اعتماد معيار الخبرة بالشكل الاتي (اقل من سنتين) قصيرة جدا، من (2-5) قصيرة، من (6-9) متوسطة ، من (10-15) طويلة ، واكثر من 15 سنة طويلة جدا .**

**** - اثنان من افراد عينة وزارة الداخلية لم يذكروا الاجابة .**

هذه البيانات تشير الى اختلاف درجات الخبرة وتنوعها في اجهزة العلاقات العامة في الوزارتين ، وهو مما يسمح بالاستفادة من اصحاب الخبرة الطويلة، والطويلة جدا ، وكذلك يساعد على تجديد الدماء في شرايين اجهزة العلاقات العامة عن طريق استيعاب الطاقات الشبابية الجديدة وزجها للعمل ضمن كوادرها باستمرار.

ثانيا : ممارسة نشاط العلاقات العامة

جدول رقم (4) يبين مدى ممارسة إفراد العينة الأنشطة ليست من اختصاصهم

النسبة المؤية / مدى ممارسة نشاطات خارج الاختصاص	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
نعم	8	75,1	8	66,6	16	61,5	1
كلا	6	42,9	4	33,4	10	38,5	2
المجموع	14	%100	12	%100	26	%100	

يشير الجدول إلى إن إفراد العينة في الوزارتين الذين لا يمارسون العلاقات العامة احتلوا المرتبة الأولى بنسبة بلغت 61,5% إذ بلغت هذه النسبة في وزارة الداخلية 57,1% فيما بلغت في وزارة البلديات 66,6% .

وهذا مؤشر سلبي كبير جدا يعطي دلالة واضحة بعدم تفهم القيادة العليا لطبيعة عمل أجهزة العلاقات العامة ، كما يؤشر إن النظرة الخاطئة لطبيعة عمل العلاقات العامة ما زال متجذرا برغم تغيير الحياة وتطور نظم الإدارة.

جدول رقم (5)* يبين الإعمال خارج اختصاص العلاقات العامة التي يمارسها افراد العينة

النسبة المؤية / الاعمال خارج الاختصاص	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
اصدار الهويات	0	0	2	13,3	2	7,4	5
تدقيق المعاملات	3	25	3	20	6	22,2	2
الاشتراك اللجان التحقيقية	1	8,3	2	13,3	3	11,1	4
الاشتراك بلجان المشتريات	1	8,3	2	13,3	3	11,1	4

*** - السؤال السابق أجاب 16 من إفراد العينة (8 من كل وزارة) بنعم بأنهم يمارسون إعمالا خارج اختصاصهم ، وهي الواردة في الجدول أعلاه علما إن السؤال يسمح بتأشير أكثر من اختيار واحد.**

الاشراف على اعمال الادارية البحتة	2	16,7	5	33,3	7	25,9	1
الاشراف على الاعمال الصيانة	2	16,7	0	0	2	7,4	5
اخرى اذكرها	3	25	1	6,7	4	14,9	3
المجموع	12	%100	15	%100	27	%100	

تشير بيانات الجدول اعلاه إلى تعدد الإعمال خارج الاختصاص أبرزها (الإشراف على الإعمال الإدارية البحتة) اذ جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 25,9%، تليها (تدقيق المعاملات) بالمرتبة الثانية وبنسبة 22,2%. ثم (الاشتراك بلجان المشتريات) و (الاشتراك باللجان التحقيقية) التي احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 11,1% لكل منهما، واخيرا مهام (إصدار الهويات) و(الإشراف على إعمال الصيانة) التي جاءت بالمرتبة الخامسة بنسبة 7,4%.

جدول رقم (6) يبين مدى قيام أدارت أخرى بإعمال العلاقات العامة في الوزارات

النسبة المئوية / مدى قيام دوائر اخرى بنشاط العلاقات العامة	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
نعم	**8**	**57,1**	**8**	**66,7**	**16**	**61,5**	**1**
كلا	**6**	**42,9**	**4**	**33,3**	**10**	**38,5**	**2**
المجموع	**14**	**%100**	**12**	**%100**	**26**	**%100**	

الجدول أعلاه يثبت قيام إدارات أخرى خارج جهاز العلاقات العامة بإعمال وأنشطة العلاقات العامة في الوزارتين . إذ جاءت الإجابة بنعم على قيام إدارات أخرى بإعمال العلاقات العامة بالمرتبة الأولى وفي كلتا الوزارتين وبلغت النسبة 57,1% في وزارة الداخلية و 61,5% في وزارة البلديات، هذه البيانات تمثل خللا وظيفياً واضحا في عمل الوزارات نفسها يسبب إرباكا في عمل دوائر العلاقات العامة التابعة لها . فاختلاط المهام وتداخلها يضيع مسؤولية الفشل والتقصير على جهة محددة، كما انه يبث الإحباط في نفوس موظفي العلاقات عندما يجدون من يتعدى على اختصاصهم وممارسته نيابة عنهم وقتما يريد وكما يشاء، وعندما يعجبه ذلك .

ثالثا: الأهداف

جدول رقم (7)* يبين أهداف العلاقات العامة من وجهة نظر افراد العينة ودرجة اهميتها

درجة الاهمية / أهداف نشاط العلاقات العامة	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الدرجة الكلية	المرتبة
	درجة الأهمية	المرتبة	درجة الاهمية	المرتبة	درجة الاهمية	
توسيع انشطة الوزارة وتوضيح سياستها المجتمع	40	1	31	1	71	1
الحصول على رضا المجتمع وثقته بما تقدمه من اعمال	36	2	28	3	64	2
الاهتمام بالجمهور الداخلي للوزارة	33	4	27	4	60	3
التفاعل مع المنظمات الانسانية الدولية وتبادل الخبرة	32	5	28	3	60	3
الحفاظ على سمعة الوزارة وتصحيح النقد الموجه لها	34	3	26	5	60	3
تكوين صورة ذهنية جيدة عن العاملين بالوزارة	31	6	29	2	60	3
قياس ومعرفة اتجاهات الراي العام عن الوزارة	29	8	28	3	57	4
توثيق الصلة مع المنظمات الشعبية والعشائرية	30	7	22	7	52	5
توثيق الصلة باللجان الشعبية والمؤسسات العراقي	21	9	25	6	46	6
اهداف أخرى**						

* - منحت بدائل الاجابة الاوزان الاتية ((مهم جدا : 3 درجة/ مهم : 2 درجة/ قليل الاهمية : 1 درجة) وقد احتسب اهمية كل هدف من هذه الاهداف باحتساب المجموع الكلي باستخدام المعادلة الاتية(عدد التكرارات X وزن بديل الاجابة) .

** - في فقرة (اهداف اخرى) لم تسجل أي اشارة من قبل عينة وزارة البلديات ، وسُجلت ثلاث اشارات من قبل عينة وزارة الداخلية ومنحت تقييم مهم جدا ، وهذه الاهداف كانت كالاتي :

- فتح باب الثقة بين الاعلام العراقي ومركز الوزارة وبناء علاقات ايجابية مع المؤسسات الاعلامية .
- التأكيد على العمل والتفاعل بين مؤسسات الدولة التشريعية والتنفيذية والانسانية، الدعم النفسي للقوات الامنية .

في الجدول اعلاه جاء هدف توسيع انشطة الوزارة وتوضيح سياستها للمجتمع بالمرتبة الاولى بدرجة اهمية بلغت (71%). اما الهدف الثاني فكان (الحصول على رضا المجتمع وثقته) بدرجة اهمية بلغت 64 درجة.

اما المرتبة الثالثة فقد تقاسمتها اربعة اهداف حصلت جميعها على درجة اهمية بلغت 60 درجة وهذه الاهداف هي

الاهتمام بالجمهور الداخلي للوزارة. التفاعل مع المنظمات الانسانية والدولية وتبادل الخبرة معها. الحفاظ على سمعة الوزارة وتصحيح النقد الموجه لها. وتكوين صورة ذهنية جيدة عن العاملين في الوزارة.

وقد جاء هدف (قياس ومعرفة اتجاهات الراي العام عن المؤسسة) بالمرتبة الرابعة بدرجة اهمية بلغت (75) درجة). اما هدف (توثيق الصلة مع المنظمات الشعبية والعشائرية) فقد جاء بالمرتبة قبل الاخيرة بدرجة اهمية بلغت (52 درجة) . في حين حل بالمرتبة الاخيرة هدف (توثيق الصلة باللجان الشعبية والمؤسسات العراقية).

ان بيانات الجدول والتي اشارت الى حصول هدف (تكوين صورة ذهنية جيدة عن العاملين بالوزارة) وهدف (الحفاظ على سمعة الوزارة وتصحيح النقد الموجه لها) على المرتبة الثالثة يؤشر نوعا من عدم التفهم الكامل للهدف الرئيس لنشاط العلاقات العامة. ويشير حصول هدف (توثيق الصلة مع المنظمات الشعبية والعشائرية) وهدف (توثيق الصلة مع اللجان والمؤسسات العراقية) المراتب الاخيرة في كلا الوزارتين الى عدم ادراك لاهمية جزء مهم واساسي في عمل العلاقات العامة وهو الجمهور الخارجي الذي من اجله اُنشأت هذه الوزارات اصلا.

رابعا : الوظائف :

جدول رقم(8) يبين مدى قيام دوائر العلاقات العامة بوظيفة البحث العلمي

النسبة المؤية / مدى اعداد الدراسات	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
احيانا	10	71,5	8	66,6	81	69,2	1
كلا	3	21,4	2	16,7	5	19,3	2
دائما	1	7,1	2	16,7	3	11,5	3
المجموع	14	%100	12	%100	26	%100	

يشير الجدول اعلاه الى ان وظيفة البحث لا تمارس باستمرار وانما احيانا . اذ حصل البديل (احيانا) على المرتبة الاولى في اجابات المبحوثين بنسبة بلغت 69,2 %. بينما جاءت الاجابة (دائما) بالمرتبة الاخيرة بنسبة بلغت 11,5 %. اما المرتبة الثانية فكانت لبديل الاجابة (كلا). والمراتب نفسها حصلت عليه اجابات المبحوثين في كلتا الوزارتين. مما يشير الى عدم اهتمام بوظيفة البحث العلمي وعدته من الوظائف الثانوية.

جدول رقم (9) يبين مدى اعتماد دوائر العلاقات العامة على جهات خارجية لاعداد البحوث

النسبة المؤية / مدى الاعتماد على جهات خارجية لاعداد البحوث	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
احيانا	13	92,9	9	75,0	22	84,6	1
دائما	0	0	2	16,6	2	7,7	2
كلا	1	7,1	1	8,4	2	7,7	3
المجموع	14	%100	12	%100	26	%100	

الجدول اعلاه يشير ان الاجابة بكلمة (احيانا) حصلت على المرتبة الاولى بنسبة 84,6 %، وجاءت الاجابة ب (كلا)، (دائما) بالمرتبة الاخيرة وبالنسبة نفسها، هي 7,7 %. هذا يبين أن البحث لا يلقى الاهتمام الكافي من قبل القيادات العليا بل وحتى من قبل مسؤولي مديريات العلاقات العامة انفسهم.

جدول رقم(10) يبين الجهات التي تتولى التخطيط النشاط العلاقات العامة

النسبة المؤية / الجهات التي تتولى التخطيط	**وزارة الداخلية**		**وزارة البلديات**		**الكلي**		**المرتبة**
	التكرار	**%**	**التكرار**	**%**	**التكرار**	**%**	
العاملون في العلاقات العامة	**12**	**85,7**	**9**	**75**	**21**	**80,8**	**1**
جهات اخرى في الوزارة	**1**	**7,15**	**3**	**25**	**4**	**15,4**	**2**
جهة استشارية خارجية	**1**	**7,15**	**0**	**0**	**1**	**3,8**	**3**
المجموع	**14**	**100**	**12**	**%100**	**26**	**%100**	

يُشير الجدول اعلاه ان من يقوم بالتخطيط هم العاملون في جهاز العلاقات العامة اذ حصل على المرتبة الاولى بنسبة بلغت 80,8 %، في حين حلت الجهات الاستشارية الخارجية بالمرتبة الاخيرة وبنسبة 3,8 % فقط .

هذه البيانات ذات دلالات ايجابية بأن ادارات العلاقات العامة تعتمد التخطيط في عملها، وإنها تتولى التخطيط بنفسها لأنها اكثر دراية بقدراتها المادية والادارية، هذا لا يمنع من الاستعانة بجهات استشارية خارجية بل بالعكس هذه استشارة ضرورية في تحسين الخطط والارتقاء بمخرجاتها.

- **وظيفة الاتصال:**

جدول رقم (11)* يبين وسائل واساليب الاتصال المعتمدة ودرجة اهميتها

النسبة الأهمية / وسائل واساليب الاتصال بالجمهور	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي	المرتبة
	درجة الأهمية	المرتبة	درجة الاهمية	المرتبة	الاهمية	
الصحف والمجلات	35	1	36	1	71	1
الندوات والمؤتمرات	32	2	30	3	62	2
المقابلات الشخصية	28	4	30	3	58	3
الانترنت	32	2	25	6	57	4
الملصقات	25	5	31	2	56	5
الاحتفالات	25	5	30	3	55	6
الاتصال الهاتفي	25	5	28	4	53	7
الاحاديث والخطب العامة	21	7	30	3	51	8
الاذاعة	31	3	20	7	51	8
اصدارات المؤسسة	19	8	26	5	45	9
التلفزيون	24	6	16	8	40	10

* - جرى استخراج درجة الاهمية لكل وسيلة باعتماد المعادلة الاتية (عدد التكرارات × وزن البديل) اذ اعطيت بدائل الاجابة الاوزان الاتية (دائما : 3 درجة ، احيانا :2 درجة ، نادرا : 1 درجة)

من الجدول اعلاه يتبين لنا ان اهم وسائل الاتصال التي تعتمدها اجهزة العلاقات العامة في الوزارتين هي (الصحف والمجلات) اذ جاءت بالمرتبة الاولى وبدرجة اهمية بلغت (71 درجة)، وجاءت (الندوات والمؤتمرات) بالمرتبة الثاني بدرجة اهمية بلغت 62 درجة، تلتها (المقابلات الشخصية) بدرجة اهمية بلغت 58 درجة، ثم الانترنت بالمرتبة الرابعة بدرجة اهمية بلغت 57 درجة اما الملصقات فقد احتلت المرتبة الخامسة بدرجة اهمية بلغت 56 درجة، في حين احتلت المراتب الاخرى بحسب التسلسل كل من: الاحتفالات، ثم الاتصالات الهاتفية، ثم الاحاديث والخطب العامة، والاذاعة، ثم اصدارات المؤسسة، في حين كان نصيب التلفزيون هذا الجهاز الخطر المرتبة العاشرة والاخيرة بدرجة اهمية بلغت 40 درجة، والكلام ينطبق على الاذاعة التي جاءت بالمرتبة الثامنة.

الذي نستنتجه من بيانات هذا الجدول ان اجهزة العلاقات العامة ما زالت تعتمد وسائل اتصال انحدرت اهميتها بشكل كبير في السنوات العشر الاخيرة وهي الصحف والمجلات، وجاء التلفزيون هذه الوسيلة الخطيرة بالمرتبة الاخيرة ضمن الوسائل المعتمدة وهو ما يشكل خللاً واضحا في الوسائل المعتمدة بعمل العلاقات العامة رغم التوسع الكبير الذي شهده العراق في تعدد وتنوع القنوات التلفزيونية وسهولة التعاون معها بأشكال شتى.

جدول رقم (12)* يبين طبيعة الانشطة الاتصالية التي تمارسها ادارات العلاقات العامة

النسبة المؤية / نوع النشاط الاتصالي	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	تكرار	درجة الأهمية	التكرار	درجة الأهمية	التكرار	درجة الاهمية	
تزويد وسائل الاعلام باخبار ونشاطات الوزارة	37	2	35	1	72	72	1
التعاون مع الصحفيين في كتابة التحقيقات الصحفية عن الوزارة	39	1	30	4	69	69	2
تنظيم الاجتماعات والندوات لمنتسبي الوزارة	34	4	32	2	66	66	3
الرد على الشكاوى المنشورة في وسائل الاعلام	34	4	30	4	64	64	4
التعاون مع الصحف لإجراء مقابلات مع مسؤولي الوزارة	30	7	30	4	60	60	5
اصدار المطبوعات الخاصة بالوزارة	29	8	31	3	60	60	5
انتاج افلام تلفزيونية عن الخدمات التي تقدمها الوزارة للمواطنين	36	3	24	7	60	60	5

*- جرى استخراج درجة استخدام لكل نشاط باعتماد المعادلة الاتية (عدد التكرارات × وزن بديل الاجابة) ، اذ اعطيت بدائل الاجابة الاوزان الاتية (دائما :3 درجات ، احيانا :2 درجة ، نادرا 1 درجة) .

ابراز نشاط الوزارة عبر كتابة المقالات الصحفية	**33**	**5**	**25**	**6**	**58**	**58**	**6**
تصميم وتنفيذ الاعلانات لتوعية المواطنين	**33**	**5**	**24**	**7**	**57**	**57**	**7**
التعاون مع مسؤولي القنوات التلفزيونية في اعداد تقارير للوزارة	**29**	**8**	**26**	**5**	**55**	**55**	**8**
اقامة الندوات للمواطنين لإدامه الصلة معهم واشراكهم بالمناقشة	**30**	**7**	**24**	**7**	**54**	**54**	**9**
اقامة المهرجانات والاحتفالات	**29**	**8**	**25**	**6**	**54**	**54**	**9**
تقديم الهدايا في المناسبات لمنتسبي الوزارة	**28**	**9**	**25**	**6**	**54**	**53**	**10**
الاشراف على الاستعلامات واستقبال المراجعين	**30**	**7**	**22**	**8**	**52**	**52**	**11**
زيارة المرضى والمشاركة بالمناسبات الاجتماعية	**26**	**10**	**24**	**7**	**50**	**50**	**12**
متابعة صناديق المقترحات ورفع خلاصة للمسؤولين	**26**		**21**	**9**	**47**	**47**	**13**

بيانات الجدول اعلاه يوضح ان (تزويد وسائل الإعلام بأخبار ونشاطات الوزارة) حل بالمرتبة الاولى بدرجة أهمية بلغت 72 درجة. والمرتبة الثانية لـ (كتابة التحقيقات الصحفية عن الوزارة) بدرجة أهمية 69 درجة وهما نشاطان يتعلقان بالجمهور الخارجي, أما المرتبة الثالثة فكانت ل(تنظيم الاجتماعات والندوات لمنتسبي الوزارة) 66 درجة وهو نشاط يتعلق بالصنف الثاني من الجمهور هو الجمهور الداخلي.

فيما جاء بالمرتبة الرابعة نشاط (الرد على الشكاوي المنشورة في وسائل الإعلام) بـ 64 درجة.

فيما جاءت بالمرتبة الخامسة بدرجة اهمية بلغت (60 درجة) ثلاث نشاطات اتصالية هي:

- (التعاون مع الصحف في اجراء مقابلات مع مسؤولي الوزارة) و(اصدار مطبوعات خاصة بالوزارة), (وإنتاج افلام تلفزيونية عن الخدمات التي تقدمها الوزارة).

اما المرتبة السادسة فقد كانت لـ (ابراز نشاط الوزارة عبر كتابة المقالات الصحفية).

هذه البيانات توضح ان النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في الوزارات العراقية مازالت محصورة في اطرهِ التقليدية المألوفة وهي أما نشر خبر, أو الرد على خبر, أو النظر في شكوى والرد عليها.

كما ان حصول (تقديم الهدايا للمنتسبين) على الترتيب العاشر يشير إلى اهمال كبير للجمهور الداخلي للمؤسسة.

جدول رقم (13) يبين مدى ممارسة وظيفة التنسيق من قبل دوائر العلاقات العامة

النسبة المؤية / مدى ممارسة وظيفة التنسيق	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
احيانا	12	85,7	8	66,7	20	76,9	1
دائما	2	14,3	4	33,3	6	23,1	2
كلا	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	14	%100	12	%100	26	%100	

يشير الجدول أعلاه الخاص بوظيفة التنسيق، إن أجهزة العلاقات العامة في الوزارتين تقومان أحيانا بعملية التنسيق، إذ بلغت إجابات المبحوثين بهذا الاتجاه 76,9 % وجاء بالمرتبة الأولى، في حين حصل بديل الإجابة دائما في المرتبة الثانية وبنسبة 23،1 %.

جدول رقم (14) يبين أسباب عدم اعتماد التنسيق في نشاط العلاقات العامة بشكل دائم

النسبة المؤية / اسباب عدم ممارسة وظيفة التنسيق	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	التكرار	درجة الاهمية	التكرار	درجة الاهمية	التكرار	درجة الاهمية	
وجود جهة اخرى تقوم بوظيفة التنسيق	9	64,3	5	41,7	14	53,8	1
عدم ادراك الادارة العليا لاهمية التنسيق	5	35,7	5	41,7	10	38,5	2
كل قسم يقوم بواجبه ولا حاجة للتنسيق في الواجبات	0	0	2	16,6	2	7,7	3

بيانات الجدول اعلاه والذي بُني على سؤال عن اسباب عدم اعتماد التنسيق في نشاط العلاقات العامة بشكل دائم ، اشارت الى وجود جهات اخرى في الوزارة تقوم بوظيفة التنسيق بدلا من ادارة العلاقات العامة في الوزارتين ، اذ حصل بديل (وجود جهة اخرى تقوم بوظيفة التنسيق) على المرتبة الاولى بنسبة بلغت 53,8 % ، وجاء بالمرتبة الثانية (عدم ادراك الادارة العليا لاهمية التنسيق) بنسبة 38,5 % في حين حصل بديل الاجابة (كل قسم يقوم بواجبه ولا حاجة التنسيق في الواجبات) على المرتبة الثالثة والاخيرة.

جدول رقم (15) يبين الجهة المسؤولة عن تقويم نشاط والعلاقات العامة

النسبة المؤية / الجهات المسؤولة عن التقييم	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
العاملون في ادارات العلاقات العامة	10	71,5	4	33,3	14	53,5	1
جهات اخرى في الوزارة	3	21,5	8	66,7	11	42,3	2
لا توجد حاجة للتقييم	1	7,0	0	0	1	3,8	3
جهة استشارية خارجية	0	0	0	0	0	0	0
المجموع	14	%100	12	%100	26	%100	

بيانات الجدول اعلاه تشير ان من يقوم بعملية التقويم هم العاملون في ادارات العلاقات العامة. اذ جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة 53,9 %. في حين جاء (قيام جهات اخرى بالوزارة بعملية التقييم) بالمرتبة الثانية بنسبة 42،3 %. والمرتبة الثالثة للبديل (لا توجد حاجة للتقييم) ولم تسجل اي اشارة للبديل (جهة استشارية خارجية).

هذه البيانات تشير الى وجود تقييم لنشاط العلاقات العامة برغم ان بعض المبحوثين كانت اجاباتهم تشير الى تقييم الافراد وليس الى تقييم برامج العلاقات العامة وهي المقصودة من السؤال.

جدول (16) يبين الجوانب التي عن طريقها يجري تقويم نشاط العلاقات العامة

النسبة المؤية / جوانب التقييم المعتمدة	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
درجة كفاءة اعضاء ادارات العلاقات العامة	4	23,5	8	47,1	12	35,3	1
درجة النجاح في دعم ثقة الجمهور بالوزارة	6	35,3	4	23,5	10	29,4	2
درجة النجاح في التاثير على اراء الجمهور	3	17,7	4	23,5	7	20,6	3
اهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة	4	23,5	1	5,9	5	14,7	4

تشير بيانات اعلاه إلى الجوانب التي عن طريقها يجري تقييم نشاط العلاقات العامة إذ جاءت بالترتيب الأتي :

ـ المرتبة الاولى : (درجة كفاءة اعضاء ادارات العلاقات العامة) بنسبة بلغت 35,5 %

ـ المرتبة الثانية : (درجة النجاح في دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة) بنسبة بلغت 29,4 %

ـ المرتبة الثالثة : (درجة النجاح في التأثير على أراء واتجاهات الجمهور) بنسبة بلغت 20,6 %

أما المرتبة الأخيرة فكانت ل (درجة أهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة) بنسبة بلغت 14,7 %. ومن هنا يظهر لنا اهم معيار في التقييم حصلت على المرتبة الاخيرة وهي اهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة) فنشاط العلاقات العامة قائم على برامج ونجاح نشاط العلاقات العامة يعتمد على مدى نجاح هذه البرامج وهذا يؤشر وجود خلل في التقييم برغم اهمية فقرات التقييم الاخرى والتي حصلت على مراتب متقدمة.

جدول رقم (17) يبين مدى اهمية ممارسة وظيفة التدريب من قبل اجهزة العلاقات العامة

النسبة المؤية / مدى ممارسة وظيفة التدريب	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
نعم	7	50	6	50	13	%50	1
كلا	7	50	6	50	13	%50	1
المجموع	14	80	12	%100	26	%100	

في الجدول اعلاه توزعت اجابات المبحوثين بالتساوي بين بديلي الاجابة (نعم, كلا) وفي كلتا الوزارتين.

وهذه البيانات تشير إلى وجود تقصير واضح في وظيفة التدريب التي هي من اساسيات عمل العلاقات العامة ذات النشاط المتحرك والمتطور على صعيد الوسائل والاساليب مما يستدعي اطلاع العاملين فيها على هذه الوسائل والاساليب والتدرب عليها ليمتلكوا المهارات اللازمة لأداء عملهم بكل تفرعاته ومجالاته.

جدول رقم (18) يبين مضمون الدورات التي حصل عليها العاملون في العلاقات العامة

النسبة المؤية / مضمون الدورات التي تلقاها موظفو العلاقات العامة	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
دورات في الاعلام المرئي والمسموع	1	25	1	12,5	2	16,7	1
دورات في الاعلام	1	25	1	12,5	2	16,7	1
دورات في منظمات المجتمع المدني	1	25	1	12,5	2	16,7	1
دورات تنمية المهارات	1	25		12,5	2	8,3	2
دورات في ادارة الموارد البشرية			1	12,5	1	8,3	2

دورات في الاسعافات الاولية			1	12,5	1	8,3	2
دورات في مكافحة الفساد			1	12,5	1	8,3	2
دورات في اعداد الكتب الرسمية			1	12,5	1	8,3	2
دورات في العلاقات العامة					1	8,3	2
المجموع	4	%100	8	%100	12	%100	

استكمالاً للجدول السابق جاءت مخرجات هذا الجدول عن نوع وطبيعة الدورات التدريبية التي تلقاها منتسبوا العلاقات العامة في الوزارتين، ويبين الجدول ضعف وشحة هذه الدورات وبالأخص لعينة وزارة الداخلية، فضلاً عن أن 50% من هذه الدورات ليس لها علاقة بنشاط العلاقات العامة ولكن كانت عبارة عن دورات في مكافحة الفساد, والإسعافات الاولية, وإعداد الكتب الرسمية, وإدارة الموارد.

جدول رقم (19)* يبين المشاكل والمعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام

النسبة المؤية / نوع المعوقات	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
معوقات مادية	8	44,5	12	40	20	41,6	1
معوقات ادارية	6	33,3	8	26,6	14	29,2	2
معوقات الاتصال بالجمهور	4	22,2	10	33,4	14	29,2	2
المجموع	81	%100	30	%100	48	%100	

*** - اشار عدد من افراد العينة (في وزارة الداخلية تحديداً)وبنسبة 15% من مجموع العينة الكلية إلى عدم وجود معوقات في ممارسة نشاط العلاقات العامة في الوزارة.**

يبين الجدول رقم (20) طبيعة المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام إذ توزعت على ثلاث معوقات اساسية هي: المعوقات المادية التي جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة بلغت 41,6% . وتشاركت بالمرتبة الثانية المعوقات الادارية. ومعوقات الاتصال بالجمهور.

جدول رقم (20) يبين مضمون المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة المادية والإدارية

النسبة المؤية / مضمون المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة	وزارة الداخلية		وزارة البلديات		الكلي		المرتبة
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	
قلة التخصيصات المالية للازمة	3	37,5	4	44,5	7	41,1	1
الروتين والاجراءات البيروقراطية	3	37,5	1	11,1	4	23,6	2
عدم التفرغ التام للعمل وقلة الكادر	1	12,5	0	1	2	11,8	3
عدم وجود جهة مختصة مسؤولة عن العمل	1	12,5	0		1	5,9	4
عدم فهم القيادات العليا لطبيعة عمل العلاقات العامة	0	0	1	11,1	1	5,9	4
الهيكل التنظيمي وطبيعة الارتباط بالقيادة العليا	0	0	1	11,1	1	5,9	4
ضعف قيادات العلاقات العامة	0	0	1	11,1	1	5,9	4
المجموع	8	%100	9	%100	17	%100	

الجدول اعلاه يشير إلى أن أبرز المعوقات التي يواجهها نشاط العلاقات العامة هي المعوقات المادية والمتمثلة بقلة التخصيصات المالية اللازمة إذ جاءت بالمرتبة الاولى وبنسبة بلغت 41,1%، في حين المعوقات الادارية توزعت على اكثر من ميدان وكالآتي:-

. الروتين والإجراءات البيروقراطية بالمرتبة الثانية بنسبة 23,5% . المرتبة الثالثة لعدم التفرغ وقلة الكادر بنسبة 11,1%، اما المرتبة الرابعة فقد تشاركها كل من المعوقات الاتية وبنسبة بلغت 5,9% وهي:-

- عدم وجود جهة ذات اختصاص مسؤولة عن العمل، عدم فهم القيادات العليا الطبيعية عمل العلاقات العامة، طبيعة الارتباط بالقيادة العليا في الهيكل التنظيمي، ضعف قيادات العلاقات العامة.

الخاتمة

اولا: النتائج

اهم النتائج التي خرج بها البحث والتي مثلت اجابات علمية على تساؤلاته هي كالآتي:

. التساؤل الأول:

- **من الناحية التنظيمية** يدير نشاط العلاقات العامة موظف بدرجة مدير عام يرتبط بالوزير مباشرة.

. التساؤل الثاني:

- **وجود تفاوت** كبير جدا في نسب الإناث والذكور العاملين في المؤسسات الحكومية.

- **حملــة الشــهادات** ورد تــرتيبهم الآتــي: حملــة البكــالوريوس اولا، والــدبلوم ثانيــا، والاعداديــة ثالثـا، والـدبلوم العـالي رابعـا، ولـم تـرد أي اشـارة لحملة الشهادات العليا الماجستير والدكتوراة.
- **وجود توازن** في طبيعة اختصاصات العاملين في اجهـزة العلاقـات العامـة فـي الـوزارتين، اذا جـاء حملـة شـهادة الاعـلام اولا، واكاديميـة الفنـون والحاسوب والادارة ثانيا.
- **من حيث الخبرة** فقد جاء اولا أصحاب الخبرة المتوسطة مـع اصحاب الخبـرة القصيرة، وثانيـا اصـحاب الخبـرة الطويلـة جـدا، وثالثـا اصـحاب الخبرة الطويلة وشاركهم بهذه المرتبة اصحاب الخبرة القصيرة جدا.
- **الذين لا يمارسون عملهم الأصلي** في العلاقات العامة احتلوا المرتبة الأولى.
- **تنـوع الإعمــال** خــارج التخصـص التـي يمارسـها موظفــو العلاقــات العامــة، أبرزهــا (الإعمــال الإداريـة البحتـة) تليهـا (تـدقيق المعـاملات) ثـم (الاشــتراك بلجــان المشــتريات) و (الاشــتراك باللجان التحقيقية).

. التساؤل الثالث:

- **قيـام إدارات أخـرى** خـارج جهـاز العلاقـات العامـة بإعمال وأنشطة العلاقات العامة في الوزارتين.
- **جــاء هــدف** توسـيع انشـطة الـوزارة وتوضـيح سياستها للمجتمع بالمرتبة الاولى بدرجة اهمية بلغـت (71 درجـة) وثانيـا (الحصـول علـى رضـا المجتمع وثقته بمـا تقدمـه مـن اعمـال) بدرجـة اهمية بلغت (64 درجة)، ورابعا (قيـاس اتجاهـات الـراي العـام عـن المؤسسـة) بدرجـة اهميـة بلغـت (57 درجـــة)، امـــا المراتـــب الاخيـــرة فكانـــت ل(توثيـــق الصـــلة مـــع المنظمـــات الشـــعبية والعشائرية)، و(توثيق الصلة باللجان الشعبية).

. التساؤل الرابع: وظيفة البحث لا تُمارس باستمرار وانما احيانا.

. التساؤل الخامس:من يقوم بالتخطيط هم العاملون في جهاز العلاقات العامة اذ حصل على المرتبة الاولى، اما بـديل جهـات اخـرى فـي الـوزارة فقـد جـاء ثانيـا، واخيـرا الجهات الاستشارية الخارجية.

ـ التســاؤل الســادس: اهــم وســائل الاتصــال التـي تستعملها اجهزة العلاقات العامة اولا: **الصحف والمجلات** بدرجــة اهميـــة بلغـــت (71 درجـــة)، وثانيـــا: **النـــدوات والمــؤتمرات** بدرجـة اهميـة بلغـت (62 درجـة)، وثالثـا: **المقابلات الشخصية** بدرجة اهمية بلغت 58 درجة، ورابعا: **الانترنت** بدرجة اهمية بلغت 57 درجة، واحتلت المراتب الاخـرى: **الملصـقات، الاحتفـالات، الاتصـالات الهاتفيـة، الخطب العامة والاذاعة.**

.

. التساؤل السابع:

- **أجهــزة العلاقــات العامــة** تقـوم **أحيانــا** بعمليـة التنسـيق، اذ جـاء اولا، وجـاء ثانيـا بـديل الإجابـة دائما.
- **وجـود جهـات اخـرى** فـي الـوزارة تقـوم بوظيفـة التنسـيق بـدلا مـن جهـاز العلاقـات العامـة فـي الوزارتين.

. التساؤل الثامن:

- **التقـويم** يتـولاه العـاملون فـي العلاقـات العامـة، و(قيــام جهــات اخــرى فــي الــوزارة بــالتقييم) بالمرتبة الثانية.
- **يعتمـد التقـويم** لنشـاط العلاقـات العامـة علـى المعايير الآتية:

. المرتبة الاولى (درجة كفاءة العاملين في العلاقات العامة). والمرتبة الثانية ل(درجة النجاح في دعم ثقة الجمهور بالمؤسسة) والمرتبة الثالثة ل(درجة النجاح في التأثير على أراء الجمهور). أما المرتبة الأخيرة فكانت لـ (درجة أهمية النتائج التي حققتها برامج العلاقات العامة).

. التساؤل التاسع: شحة الدورات التي تلقاها منتسبو العلاقات العامة.

. التساؤل العاشر

- **وجود معوقات كثيرة** يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام وقد توزعت على ثلاثة محاور هي المعوقات المادية وجاءت بالمرتبة الاولى، وبالمرتبة الثانية المعوقات الادارية ومعوقات الاتصال بالجمهور.
- **المعوقات المادية** تمثلت بقلة التخصيصات المالية اللازمة.
- **المعوقات الادارية** توزعت على اكثر من ميدان مثل البيروقراطية، وعدم التفرغ، وقلة الكادر، اما المرتبة الأخيرة: عدم وجود جهة ذات اختصاص مسؤولة عن العمل، وعدم فهم القيادات العليا لطبيعة العمل.
- **معوقات الاتصال** التي يواجهها العاملون في العلاقات العامة بالمرتبة الاولى عدم فهم الجمهور لطبيعة عملهم، والمرتبة الثانية (بعد الخطاب الاعلامي عن حاجات الجمهور)، والمعوقات الشخصية

. ثانياً: الإستنتاجات

ابرز الإستنتاجات التي خرج بها الباحث هي كالآتي:

1. **وجود تشكيلات ادارية** بمستويات عالية لأجهزة العلاقات العامة في العراق ترتبط برأس الهرم القيادي.
2. **عدم وجود توازن** في نسب الذكور والإناث في ادارات العلاقات العامة في المؤسسات العراقية.
3. **تواضع** التحصيل العلمي للعاملين في اجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
4. **تنوع مستويات الخبرة** في اجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية وهذا مؤشر ايجابي.
5. **غياب التوصيف الدقيق** لأهداف ونشاط العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية العراقية لوجود نسبة كبيرة من العاملين ليسو من ذوي الاختصاص.
6. **وجود خللا وظيفيا** يتمثل بقيام إدارات أخرى بإعمال وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية.
7. **وجود تباين واضح** بين العاملين في فهم الهدف الرئيس لنشاط لعلاقات العامة وهو (بناء صورة طيبة عن المؤسسة والعاملين فيها). وعدم ادراك لأهمية جزء اساسي من الجمهور وهو الجمهور الخارجي.
8. **عدم اهتمام** بوظيفة البحث العلمي في اجهزة العلاقات العامة وعده من الوظائف الثانوية.
9. **أجهزة العلاقات العامة** تعتمد التخطيط في عملها، وتتولى التخطيط بنفسها وهذا مؤشر ايجابي.
10. **اجهزة العلاقات العامة** ما زالت تعتمد وسائل اتصال تقليدية انحدرت اهميتها بشكل كبير وهي الصحف والمجلات، وابتعدت عن توظيف اجهزة اخطر واهم بكثير مثل التلفزيون والأنترنيت.

11. **يوجد اهمال** واضح وكبير للجمهور الداخلي وهو من المثالب الكبيرة نظرا لأهمية هذا الجمهور.

12. **أجهزة العلاقات العامة** لا تهتم بوظيفة التنسيق، وهناك جهات غيرها تتولى هذه الوظيفة.

13. **غياب معايير** تقويم صحيحة لنشاط العلاقات العامة فأهم معيار للتقويم حصل على المرتبة الاخيرة.

14. **وجود تقصير واضح** في وظيفة التدريب التي هي من اساسيات عمل العلاقات العامة.

15. **تنوع المعوقات** التي يواجهها نشاط العلاقات العامة بشكل عام توزعت على ثلاث محاوراساسية مادية، وادارية، واتصالية، قسم منها خاص بطبيعة المجتمع العراقي مثل معوقات الجانب الأمني.

ثالثا: التوصيات

نشاط العلاقات العامة سيبقى كما نعتقد نشاطاً تقليدياً يراوح مكانه مهما بحثنا وناقشنا موضوعاته طالما بقت ادارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية خاضعة لهرم القيادة في تلك المؤسسات لذا نوصي بالآتي:-

1- **إنشاء هيئة مركزية عليا للعلاقات العامة في القطر** ترتبط بمجلس الوزراء شأنها شأن مكتب المفتش العام ترتبط بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، تقوم بإدارة وتخطيط نشاط العلاقات والاشراف عليه على مستوى القطر، وتعود لها صلاحية تعيين مسؤولي إدارات العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات العراقية المختلفة، وهذا المقترح من شأنه تحقيق الآتي:-

أ- تولي أصحاب الخبرة والكفاءة إدارة نشاط العلاقات العامة في أجهزة الدولة.

ب- دفع الوزراء والقيادات العليا الى التعامل مع مسؤول العلاقات العامة بوصفه مستشاراً حقيقياً تؤخذ توصياته على محمل الجد وليس بوصفه موظفاً تابعاً مهمته إرضاء المسؤول والمحيطين به.

ت- تخليص مسؤولي العلاقات العامة من مزاجيات المسؤول الأعلى وتأثيرات وتحكم القريبين منه في عملهم.

ث- توفير الإمكانات المادية والبشرية والفنية الفعلية لأجهزة العلاقات العامة.

ج- رسم خطط وأنشطة العلاقات العامة على مستوى القطر بشكل علمي حقيقي.

2- **إنشاء وإدارة مراكز لبحوث الرأي العام، ومراكز لبحوث الجمهور**، والتعاون مع المراكز البحثية بهذا الاتجاه داخل العراق وخارجه لتوفير قاعدة معلومات حديثة عن الجمهور بكل فئاته.

3- **وضع السبل للاتصال** الدائم بالجماهير ودراسة تطلعاتهم وشكواهم من ادارات الدولة المختلفة والذي من شأنه ان يعزز روح المواطنة لدى الجمهور، ويعزز من تطلعه للإسهام في بناء دولة حديثة.

4- **عقد دورات متخصصة في المؤسسات للقيادات العليا الحكومية** للتعريف بوظائف وأهمية العلاقات العامة، وآفاق فرص النجاح للقيادات في عملها إذا أحسنوا التعامل معها.

5- **السعي بجدية للاستعانة بأصحاب الاختصاص من حملة الشهادات العليا** ومنحهم فرص حقيقة للنجاح بدءاً من التعاون معهم الى توفير المستلزمات الفعلية لعلمهم.

6- **تعديل وتكييف الأنظمة الإدارية وبعض التشريعات القانونية** لخلق بيئة صالحة لعمل العلاقات العامة.

الهوامش

1. سمير محمد حسين. بحوث الإعلام. الأسس والمبادئ (القاهرة. عالم الكتب, 1976). ص123.
2. المصدر نفسة ص127.

❖ . أ.م.د. وهيب الكبيسي . علم نفس. أ.م.د. رائد حسين الملا . اعلام. أ.م.د. فوزي هادي الهنداوي . اعلام

3. سعاد راغب الخطيب. المدخل الى العلاقات العامة (عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة. 2000). ص24.
4. د. حنان أحمد سليم. الحملات الاعلامية عبر الاعلام الجديد (الرياض. جامعة الملك فهد. 2015). ص117.
5. هباس رجاء الحربي. العلاقات العامة والإدارة العليا (عمان. دار اسامة للنشر والتوزيع.2012). ص17.
6. عبد الناصر جرادات. لبنان هاتف الشامي. مقدمة في العلاقات العامة (عمان. دار الياوزري.2011). ص11.
7. محمد مصطفى كمال. العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات (بيروت. دار المنهل اللبناني. 2012). ص27.
8. الموقع الرسمي لجمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA). http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelatio / nsDefined بتاريخ 2014/5/28.
9. محمد ناجي جوهر. العلاقات العامة المبادئ والتطبيق(دبي. دار القلم. 2004). ص31.
10. د .فهمي محمد العدوي . مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (عمان. دار اسامة للنشر والتوزيع.2011). ص30.
11. د. حنان سليم. الاتجاهات الحديثة في دراسات علاقة الجمهور بالأنترنت (القاهرة. دار النهضة العربية. 2013). ص2.
12. Melanie James, A review Of The Impact Of New Media On Public Relations: Challenges For Terrain, Practice And Education, Asia Pacific PR Journal, Vol.8,2003, P 140 -141.
13. محمود الرشيدي. والانترنت والفيس بوك. ثورة 25 يناير انموذجاً (القاهرة. الدار المصرية للبنانية. 2012). ص10.
14. سات جالي. صناعة الاعلانات و نهاية العالم .سلسلة محاضرات اكاديمية التربية الاعلامية والرقمية (بيروت. الجامعة الامريكية . 2014). ص21.
15. د. عبد الحكيم خليل مصطفى. العلاقات العامة بين المفهوم النظري والتطبيق العلمي (الجيزة. الدار العالمية للنشر والتوزيع. 2009). ص52.
16. د. علي جبار الشمري . العلاقات العامة- رؤية سرنديبية (بغداد. دار النهرين للتوزيع والنشر. 2009). ص16.
17. د. هاشم حمدي رضا. ادارة العلاقات العامة والبروتوكولات (عمان. دار الراية للنشر. 2010).ص18.
18. د. عبد الزراق الدليمي. العلاقات العامة في التطبيق (عمان. دار جرير للنشر.2004). ص40.
19. د محمد جودة ناصر. الدعاية. والإعلان. والعلاقات العامة (عمان. دار مجدلاوي. 1997).ص243.
20. د .صالح خليل ابو أصبع . العلاقات العامة والاتصال الإنساني (عمان. دار الشروق للنشر والتوزيع. 2004). ص97.
21. د. عبد الرزاق الدليمي. العلاقات العامة رؤية معاصرة (عمان. دار وائل للنشر والتوزيع. 2010). ص95.
22. د. نزار ميهوب. مدخل العلاقات العامة (دمشق. السورية للعلاقات العامة. 2009).ص75.
23. آن غريغوري. إدارة حملات العلاقات العامة. ترجمة أديب خضور (دمشق. السورية للعلاقات العامة. 2008). ص8.
24. غالب جياد. وحسام سعدي مهدي. دور العلاقات العامة في دعم وتعزيز الشفافية. مجلة المفتش العام. (العددان (4-3) تشرين الاول. 2011). ص137.
25. صالح أبو اصبع وتيسير أو عرجة. الاتصالات والعلاقات العامة (القاهرة. الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات.2010). ص183.
26. الأنسنتر. وآخرون. العلاقات العامة وتطبيقاتها. الطبعة العربية (بيروت. الصائغ العالمية للنشر.2014). ص30.
27. محمد الصرايرة. العلاقات العامة الاسس والمبادئ (عمان. مكتبة الرائد. 2001). ص31.
28. شدوا نغليشيبه. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (الاسكندرية. دار المعرفة الجامعية. 2009). ص119.
29. د. سهاد عادل القيسي. عمل العلاقات العامة (بغداد. شركة أنس للطباعة. 2013). ص63.
30. محمد منير حجاب. وسحر محمد وهبي. المداخل الأساسية للعلاقات العامة (القاهرة. دار الفجر. 1992). ص 181.

31. Orbit Grosh, Transforming Crone – Office Strategy into Front Line Action, Vol 79, NO5, may 2005, p74.

32. عماد محمد حسين الهلالي، التخطيط والتخطيط الاعلامي (بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، الموسوعة الصغيرة (العدد 457، 2001).ص 49.

33. د. سهاد عادل القيسي، عمل العلاقات العامة مصدر سبق ذكره، ص66 – 67.

34. طارق عبد الحميد البدري، الاساليب القيادية والادارية في المؤسسات التعليمية (عمان، دار الفكر،2001)، ص45.

35. ناصر محمد جرادات، وعزام أبو الحمام، المسؤولية الاخلاقية والاجتماعية للمنظمات (عمان، دار اثراء للنشر والتوزيع،2013)، ص159.

36. د. جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية (بغداد، مكتبة عدنان، 2015)، ص19.

37. Baskin, O, Public Relations: The Profession and The Practice (Boston: McGraw Hill,1997).

38. نصر الدين عبد القادر عثمان، المدخل الى العلاقات العامة الالكترونية (بغداد: مكتبة عدنان، 2015)، ص19.

39. د. جاسم طارش العقابي، العلاقات العامة الالكترونية (بغداد، مكتبة عدنان، 2014)، ص192.

40. خضير كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي، مبادئ إدارة الاعمال (عمان، دار اثراء للنشر والتوزيع، 2008)، 225.

مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة ، نظريات وأساليب (عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2010).